

برند و برند سازی

مدل کاربردی در بازار کسب و کار

مؤلف

محمود کاملی



انتشارات روان سنجی

Branding (Marketing) :	موضوع
موفقیت در کسب و کار :	موضوع
Success in business :	موضوع
موفقیت شغلی — اثر نوآوری :	موضوع
Career development -- :	موضوع
Effect of technological innovations on	
۱۲۵۵/HF۵۴۱۵ :	رده بندی کنگره
۸۳۷/۶۵۸ :	رده بندی دیویی
۶۲۰۳۹۶۰ :	شماره کتابشناسی ملی

سرشناسه	: کاملی، محمود، ۱۳۳۴ -
عنوان و نام پدیدآور	: برند و برندسازی: مدل کاربردی در بازار
مشخصات نشر	: کسب و کار / مولف محمود کاملی.
مشخصات ظاهری	: ران : روان سنجی، ۱۳۹۹.
شابک	: ۵۹ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: ۹۷۸-۹۶۰-۱۸۵-۸۹-۱
یادداشت	: فیبا
عنوان دیگر	: مدل کاربردی در بازار کسب و کار.
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)

عنوان کتاب	: برند و برند سازی
نویسنده	: محمود کاملی
نوبت چاپ	: اول ۱۳۹۹
شمارگان	: ۱۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۵۰,۰۰۰ ریال

آدرس انتشارات: تهران، میدان انقلاب، ابتدای کارگر جنوبی، کوچه رشتچی، پلاک ۱۳ واحد ۲. تلفکس: ۰۲۱-۶۶۵۶۴۸۱۵

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۱	تعاریف
۱۱	برند چیست
۱۲	ضرورت وجود برند
۱۳	نشانه‌های برندها قدرتمند
۱۳	ویژگی‌ها و صفات برند
۱۴	فواید برند سازی
۱۴	برترین برندهای ارزشمند در سال ۲۰۱۴ میلادی
۱۶	مدل ارزشیابی برندهای آنلاین برای ارزشیابی برندهای تحت وب
۱۶	برترین برندهای ارزشمند سال ۱۳۹۱ میلادی
۱۷	روش‌های برند سازی
۱۷	برای ساختن یک برند پرجذبه باید اصول زیر را رعایت نمود
۱۸	چگونه یک برند را مدیریت کنیم
۱۸	مدیریت برند شامل چندین حوزه اصلی می‌باشد
۱۸	الف- ساخت نام و نشان تجاری برند
۱۹	ب- توسعه نام و نشان تجاری برند
۱۹	ج - ممیزی نام و نشان تجاری برند
۲۰	روش‌های ساخت یک برند شخصی
۲۱	مخاطب خود را تعریف کنید
۲۱	یک شعار تجاری و جلب توجه کننده برای خود بنویسید
۲۱	ارزش پیشنهادی مشخصی را ایجاد کنید
۲۱	تصویری عالی و با کیفیت از خود تهیه کنید

- ۲۲ظاهری مناسب ایجاد کنید.
- ۲۲رسانه خود را پیدا کنید.
- ۲۲یک لیست email فراهم کنید.
- ۲۳وارد یک مکالمه دو سویه شوید.
- ۲۳مجموعه‌ای از افراد مؤثر تشکیل دهید.
- ۲۳تولید محتوا و کیفیت داشته باشید.
- ۲۴مهارت‌ها و توانایی‌های خودتان را در اختیار دیگران بگذارید.
- ۲۴با دیگران ارتباط برقرار کنید.
- ۲۴برند سازی شرکت خود را (صفر تا ۱۰۰) به چه کسی می‌سپارید.
- ۲۵عوامل شکست یک برند.
- ۲۶چیزهایی که در یک برند سازی کاربردی لازم است.
- ۲۸برند سازی بر پایه نظریه «سرطان شدن» پاؤلف.
- ۲۹اهمیت بازاریابی در برند سازی.
- ۳۰نقش کیفیت در برند سازی، تبلیغات و بازار.
- ۳۱نقش زمان و مدت در برند سازی.
- ۳۲نقش بسته بندی در برند سازی.
- ۳۳نکاتی جهت دیزاین بسته بندی.
- ۳۴ویژگی‌های یک نام مناسب برای محصول خود.
- ۳۵نقش ادراک مشتری در برند سازی.
- ۳۶برندهای زنده.
- ۳۷تعدد برندهای مختلف یک محصول.
- ۳۹چرا برندهای کشورهای مسلمان جزء برترین برندهای جهان نیستند.
- ۴۰چگونه بد نامی یک برند را حل کنیم.
- ۴۱چگونه علامت تجاری را ثبت قانونی کنیم.
- ۴۲مدارک لازم جهت ثبت علامت تجاری.
- ۴۲الف- اشخاص حقیقی.

برند و برند سازی □ ۷

- ۴۲ ب- اشخاص حقوقی
- ۴۶ راز موفقیت برندهای مطرح دنیا
- ۴۷ سامسونگ چگونه سامسونگ شد
- ۴۸ سامسونگ طی ۷۷ سال
- ۴۹ نقش زنان و مردان در الگوهای برند سازی
- ۵۱ انواع برند سازی
- ۵۲ ۱- برند سازی دیجیتالی
- ۵۲ ۲- برند سازی از طریق مشارکت
- ۵۲ ۳- برند سازی بدون
- ۵۲ ۴- برند سازی مخفی
- ۵۲ ۵- برند سازی بی
- ۵۳ ۶- برند سازی ترکیبی با اختلاط
- ۵۳ رابطه بین برند، تبلیغات و بازاریابی
- ۵۴ آیا می توان با تبلیغات برند سازی کرد
- ۵۵ برند سازی در سیاست
- ۵۶ برند سازی و شکست رقبا
- ۵۹ منابع

مقدمه

وقتی به عوامل پیروزی و یا عوامل شکست فکر می‌کنیم، گوشه‌ای از آن به شیوه‌ها و روش‌های اجرایی بر می‌گردد. اینکه توانسته‌ایم در امور خود موفق شویم به دلیل روش‌ها و شیوه‌هایی بوده که از ابتدا آن را پخته و سنجیده عمل نمودیم. هدف گذاری خوب و برنامه ریزی صحیح و مجریان با تجربه و با پشتکار و انگیزه کافی و از همه مهم تر الگوی‌های درست و از پیش تعیین شده نقش به سزایی در موفقیت ما داشته‌اند.

اینکه چرا بعضی‌ها در و کسب خود به اندازه‌ای که تلاش می‌کنند درآمد ندارند و یا به موفقیت نمی‌رسند - این عوامل مختلفی دارد اما یکی از مهم‌ترین آن‌ها برند سازی و داشتن یک نام تجاری و قابل رقابت می‌باشد. عمده شرکت‌های تولیدی بزرگ در آن سوی کشورمان محصولات خود را تولید می‌کنند و در این طرف دنیا با شرایط بسیار مطلوب و مشتریانی متعصب می‌فروشند.

یکی از دلایل خوب فروختن آن‌ها مارک و نام و همان علامت تجاری و شناسایی آن‌ها می‌باشد.

آن‌ها با رعایت اصول تجاری و اجتماعی و با نگاه نیاز مشتریان و با اهمیت به کیفیت محصولات و خدمات خود توانسته‌اند سهم مناسبی از بازار را در اختیار گیرند.

در این کتاب سعی گردیده با توجه به شرایط واقعی بازار و عوامل پیروزی شرکت‌هایی که به واسطه برند سازی تجارت موفق را داشته‌اند و یا شناسایی عواملی که باعث شکست برندها شده است خوانندگان را به ساخت برند مناسب و برجسته هدایت کند.

در این کتاب سعی گردیده با جملات کوتاه و کلید واژه‌های مناسب و عباراتی ساده نحوه انتخاب برند و ساخت آن و یا اصلاح برندهای تخریب شده را ارائه دهد.